

消費文化と欲望
——キツチュ論ノート (5) ——

浜 下 昌 宏

Summary

Consumption–Culture and Human Desires

Masahiro Hamashita

Human desires vary from era to era, from the primitive age of agriculture to the post–modern age of highly developed mass–consumption society; from natural desires to live, to the excessive desires to buy, possess, and experience many things beyond natural necessity.

Today, surrounded by piles of goods and an infinite variety of services offered by enterprises, we are driven to multiply our desires, which may be originally the design or evil scheme of our capitalistic, free–market society.

Developing new pleasures and satisfactions always requires every new kind of desire. So the age of mass–consumption means the age of new desires, and we must consider what the desires are to us.

In the history of philosophy, human desires have been discussed in terms of ethics; generally they have been considered as dangerous elements against life to live well, morally and according to nature. And in our excessive consumers' society, seemingly unnatural desires are remarkable since they are excessive and extravagant beyond human needs, and deviant from human common–sense standards.

As a result, we may need another type of philosophy for desires, which will also treat with the relationship between the grand design of our society and our desires aroused through it.

[序]

人はなぜ欲するか。欲望を楽しみ、享受するかぎりでは、欲望こそ幸福の前提と考えてもよいとする常識哲学的立場もあるが、欲望に苛まれ迷うとあれば、それはあたかも原罪のようでもある。欲望があるから人は苦しむのか、あるいはそれが満たされないことで苦しむのか。

『一遍上人語録』の「百利口語」の中の一節に次のようなものがある。

「物をほしがる心根は 餓鬼の果報にたがわざる

迭たがひに害心おこすこと ただ畜生にことならず

此等の妄念おこしつつ 明け暮ぬといそぐ身の

五欲の絆につながれて 火宅を出ずは憂かるべし」(岩波文庫, p. 139)

ここでいう「餓鬼」とは六道(地獄・餓鬼・畜生・阿修羅・人間・天上)のうちのひとつで、鬼畜の一方であり、またそれに地獄を加えた三悪道のひとつである。輪廻のうちのひとつの場でありながら迷妄に苛まれる時でもある。「五欲」とは、色・声・香・味・触の五種の感覚的誘惑による欲望、または、財欲・色欲・飲食欲・名欲・睡眠欲を指す。人は有情の住む世界である、貧・瞋(怒って目を剥くこと)・痴(物事を正しく判断・認識できない愚かさ)の煩惱の炎に包まれた火宅のような三界(欲界・色界・無色界)から離れたいことを説いている。

こうした仏教思想によれば、人は強欲から逃れがたく欲望をどう克服するかが人生の課題である。欲望は人が生きるかぎり逃れることができない、悪への陥穽とも言ってよいのであろう。

しかしながら、欲望そのものは善でも悪でもあるまい。人は衣食住を必要としているので、自然な欲望が生じる。冷たい風に吹かれて暖かな着物を求め、窓の立て付けのしっかりした住居を願い、力が出るような量と質の食物を欲する。また、そうして自己を保存しようとするものと並んで、種族を保存しようとするのも人の本能的な欲望なので、そのために生殖を目指す欲望が生じるのも自然なことである。

ところが、性欲を例にとっても今日の多様化には目覚ましいものがある。ごく自然な異性愛を基準とすれば、そこから逸脱する同性愛、フェティシズム、サディズム、マゾヒズム、中には単に性的行為の技巧に関するものもあるが、広く性欲を性に関する欲望と考えるならば、いわゆる風俗産業の百花繚乱ぶりを見れば、人の性的欲望の多様さはさながら人間の心身の可能性を探求しているかのようにも見える。

すると、欲望を倫理的・人間論的視点で善悪の価値判断の対象とするのは、慣例・因習・社会通念からの逸脱ないし過剰の欲望の場合に限られるべきなのか。

いずれにしても社会の発展とともに人の欲望は進化・発展する。あるいは、欲望は変容する。したがって逸脱も過剰も必然の成り行きであろう。雨露をしのぐための屋根を求めることから、風をもしのげる壁を求め、窮屈さを和らげる広い空間と、心地よい床、室内に居だけで暖かい暖房と、暑さに対する冷房、外の様子を展望できる窓、あるいは壁の色は建築材の地の色ではなく顔料で彩られる色を要求する。そうした欲望には、量的な増大と、質的な変化とが

ある。同じ一枚の衣服から二枚の衣服、そして別種類の衣服、というように欲望は変わっていく。消費社会に見られる多量で多様な商品の総体は、人の欲望の変容の総体を表現している。人類の文明史は欲望充足の歴史でもある。

そのように欲望は人間の本能として自然に生まれ備わって、内発性を本来の性質としているようでありながら、人為的にも作られてきた。欲望は社会の、文明の、そして広義のデザインの産物である。

たしかに欲望には、常識からの逸脱であれ過剰であれ、生命力の発現という積極的な意味もあるが、他方で、精神的集中力の拡散・慰戯 (divertissement) という否定的側面もある。内発的で無限に続くように見える欲望は人間の必要・趣味・意欲から生じて生命の可能性を示すが、しかし、受動的に現象・モノ・流行・風聞・広告・デザインなどの外的刺激によって喚起された欲望は、主体性・精神のなさを露呈するにすぎない。情報が真知とはなっていない消費社会の人間疎外のメカニズムのなかで、欲望は方向を失っている。

欲望は意識することもできれば、無意識的に持つこともある。仮に邪な、我が身に恥じる欲望であれば、それを意識することで对象的に反省して行動への発現を抑えるように努め、意識できないのであれば、いわば動物的に抑制なくその欲望が衝動となって行為へ向かう。消費社会において惹起された欲望は、複雑な社会構造を反映して、すでに自覚できない欲望、すなわち、半ばストレスの代償として、半ば衝動的行動様式のシステムのなかの機械的反応として、生まれてきている。人は欲望においてすでに個の顔を失い、大衆となっている。

アリストテレスが『ニコマコス倫理学』の冒頭で語るように、「すべての技術・研究・行為・追跡はなんらかの善をめざす」のであれば、欲望もまたそれなりの「善」を目的としている。そこで言う善とは、ある意味で己れの内発的な欲望の実現といってもよい。「己れにとってのよいこと」の意である。その限りでは、たしかに欲望の主体はきわめて個人的・個体的であり、利己的性格は顕著であって、欲望の内容に普遍性があっても、欲望は常に己れの欲望である (cf. 高山岩男『場所的論理と呼応の論理』創文社、昭和51年、p. 218f.)。したがって、本来的には、欲望について論ずる地平は他者との関係・社会的関係の視点はなく、道徳や倫理の問題以前の段階である。むしろ美意識の表現もない。欲望の充足は個人的な満足感や快として確認できる。しかし欲望を経済に取り込もうとする企業の論理は、可能なかぎり量的に大衆の欲望を演出しようとする。

二世紀前の世紀末においても、欲望の反省があったように思われる。ドイツ・ロマン派に影響を与えたフランツ・ヘムステルホイス (Franz Hemsterhuis, 1721–90) は、『アレクシス、あるいは黄金時代について』(1787) の中で、人間の文明の進歩が新たな欲望を生み、そのためにこの世界が人間にとって幸せではない場所になりつつあることを示唆する。「この世界が動物としての人間に与える僅かばかりのものとはもう何も関係もない欲求を人間の本性が生み出して」いて、「この世界は人間の本性に適した本来の住み場所」ではない、と彼は考える。かつて人間は動物とおなじ地点にいて「この世界の住人として幸せであった」のだが、「その漠然とした際限を知らぬ欲求のために」そうした幸せを軽蔑するようになり、「この世界のものを享受

してみてもその本質上有限なものの限界に気付くとさらに先に進み」、この有限世界の多様性の中に自分たちの欲望が満たされる無限なものが発見できるのではないかという「虚しい希望」を抱いた。「人間の認識の進歩が機械製造や農業のある程度の完成に限られている間は動物としての人間は自分は完全だと思っていた。しかし人間は天体を観測し、海を越え、自分の姿を飾ったり、同胞を殺したり、いわゆる財産なるものの印を造ったりするために大地の胎内から金属を取り出すようになった。さらに国を建て、法律を定め、そしてひとりの人間が百万の人間の所有者となれたらよいなどと望むようになった。」人は動物的完全性によって幸せな黄金時代をこの世界で送っていたのだが、そうした完全性を乗り越えてしまった時に「この世界の惨めな生きものとなった」のである。(園田・深見編『無限への憧憬——ドイツ・ロマン派の思想と芸術』国書刊行会、1984、p. 31-53、石川實訳)

ヘムステルホイスやドイツ・ロマン派の志向は、次の時代の人間の幸せは精神的内面化によってなされることを説く。自由や、思想・情念の展開や、想像力の飛翔といった内面化が幸福のカギであった。ところが文明の発展は産業革命を経て工業化が進み、大量生産と大量消費の時代に入る。人は幸せを内面ではなく、モノに、他者による奉仕の提供(サービス)に、そして(肩書き・地位・名誉・所有物のブランドといった)徴に求めるようになる。‘不義の時代は徴を求める’ように、不安の時代もまた有形無形の「徴」を求める。

「モノ」が現代のキーワードとなっていることはすでに別稿(『神戸女学院大学論集』第110号、1991・7、所収)で論じた。本稿の課題は、一連の「キツチュ論ノート」の続稿として、今日の消費文化における欲望について考察することである。

我々はふとコーヒーが飲みたくなったりする。こうした欲望は100年前の日本人では殆ど起こり得なかった種類の欲望であろう。それがいつのまにかコーヒーという〈モノ〉が日常生活のなかに定着し、自動販売機での販売数もすべての飲料水のなかで最大量を誇るほどになっている。といってコーヒーが特殊例というのではむろんなく、日本においては西洋化の過程の中で体験されてきたこうした〈モノ〉の例は限りない。異国の文明・文化の産物を別の国が受け入れ、いつのまにか日常生活の中でそうした〈モノ〉への嗜好を定着させた結果、そのような〈モノ〉に対する欲望が、最初は憧れ・エキゾチスムから発したものがほとんど自然的欲望となったのである。

さらに今日ではデザインもまた欲望を喚起する。デザインによる欲望はどんな種類の欲といえるのか? 「形」「イメージ」を商品用価値とするデザインは、どのようにして一般生活者に消費・使用・所有の、そして購入の欲望を心に作り出すのか?

さらに広義のデザインは、自然との対決・支配、あるいは協調をめざす人間の知恵・賢しらの表現として、その意図・意匠・設計・姦計・装飾・粉飾・人為・恣意によって、人を自然社会から離陸させるべく、この文明社会を作り近代化を促進し産業社会を構築し、自由競争原理によって社会・経済の発展を促し、その結果多くの欲望を開発してきた。逆にまた、欲望の発展はそうした社会の発展の起爆剤でもあった。本稿は、デザインと欲望に関する次稿のための、いわば序論と位置付けられる。

[1. 消費文化における欲望の現在]

1989年10月31日付けの朝日新聞に次のような記事が載っている。それは、消費者のブランド・コンプレックスに関するもので、ブランド名さえ確かであれば価格は高いほうが売れるというものである。例えば1988年5月の実際の出来事として、ファッション産業のコンサルタントをしているある人が、イタリアのトップ・ブランドの婦人服をそろえて、ブランド名がわかるラベルはすべてはぎとり、しかも青山のブティックで付けられる値の約半額で、金持ちの婦人が集まる都内の一流美容室を借りて展示受注会を開いたところ、初日は値札を見て通り過ぎる客ばかりであったが、「実はイタリア製です」とささやいた二日目は10着ほど売れ、さらに最後の三日目にブランド名を教えたところ50着を超える注文が殺到したそうである。この記事から理解できる消費者心理とは、まずブランド信仰と高値信仰、さらに、そのこととも関係するがイメージ（むしろ高級というイメージも含めて）による購入、自主的な判断力のなさ・趣味の力のなさ、といったことであろう。1988年89年は、いわゆるバブル経済の時期であり、当時の（とくにバブルで成り上がった）消費者の行動に異常なものがあったことは当然認められても、しかしその時の特殊な例外的現象とも思われず、人の欲望のある側面が示されている。改めて、時代の変化とそれに付随する欲望の在り方の変化について注目してみたい。

一般に必要なもの・必需品 (necessaries; necessities) とは、食料・衣料・住宅・医療など、人が飢餓感・寒さ・雨雪の堪え難さなどにより、自分の欲するものを容易に知ることができる生理的根拠のあるものであった。ところが、生産の上昇や生活水準の向上により、人は広告・他人の持ち物・セールスマンの口上などによっていつのまにか必要を意識させられるという、いわば心理的根拠による欲望が消費行動を作っていくようになる。資本主義の論理では、生産の増大は一定程度を越えると、欲望を満足させるとともに、欲望の育成が課題となる。生産の増加とは、かつてまさに量的な問題であり、飢えている人により多くの食物を、凍えている人により多くの衣服を、家のない人により多くの住居を、という目標を満たすことを意味していた。

とはいえ、必需品をすべて単純に量的なものに還元できない。アダム・スミスを引用するならば、「必需品というのはただ生活を維持するために必要不可欠な商品ばかりでなく、その国の慣習上、最下層の人々でさえ、それなしには信用のおける人として見苦しくなってしまうような、あらゆる商品」(『国富論』V, 2, 2, 岩波文庫第4分冊, p. 329) といえる。すなわち、たとえば木綿の下着があれば春の暖かな日には外を歩いても寒さはしのげるが、だからといってその姿で出歩くわけにいかないのである。つまり、ただの動物ではない社会人としての人のたしなみが個人的というより社会的に要求されているわけである。場合によっては虚礼のように見える慣習、たとえば盆暮れの贈答、派手な結婚式のセレモニーなども、必需品のうちに入ることができるかもしれない。

そうした人間の社会性の面から欲望充足のプロセスについて考えてみると、まず、分業がなく、交換も滅多に行なわれず、あらゆる人が独力であらゆるものを調達している未開状態の社

会では、すべての人は自分の勤労によってそのときどきの色々な欲望を、それらが起こるままに充足しようと努力する。空腹になれば狩りをしに森へ行き、上着が古くなれば自分で殺した大きな動物の皮を身にまとい、自分の小屋が壊れかかっているれば、手近な木や芝草で上手に修理する。

続いて分業が導入されると、ひとりの人間の労働の生産物は、彼のそのときどきの種々の欲望のなかのごく一部分を充足するにすぎない。欲望の大部分は、彼の労働の生産物で、あるいは、その生産物の価格で購買する、他者の労働の生産物によって充足される (cf. アダム・スミス『国富論』Ⅱ, 序, 岩波文庫第2分冊, p. 258f.)。こうして交換によって人が生活するようになると、だれもが「ある程度商人になり」、社会そのものも変質して「商業社会」(commercial society) となり (『国富論』Ⅰ, 4, 岩波文庫第1分冊, p. 133), 交換可能な商品が広がると同時に、人の欲望の可能性も広がっていく。

たしかに衣食住、そして医薬といった点においては、生理的に根拠のある欲望ではあるが、だからといってそれらに関する欲望を同じ視点で論じるには限界がある。「食物に対する欲求は、あらゆる人の胃の容量に限りがある」ため、量的な面では「富者といっても、食物の消費という点では貧しい隣人と同じ」なのである (アダム・スミス『国富論』Ⅰ, 11, 2, 岩波文庫第2分冊, p. 46f.)。そこで、衣服・住居・家具・什器などの便益や装飾の面で欲望や道楽が生じてき、それは「制限も境界もない」(同上)。そうしたものに実用上あるいは装飾上使用されるあらゆる種類の材料への需要が、つまり、地中の化石・鉱物・貴金属・宝石に対する需要も起こってくる (同上, p. 47f.)。こうして便益品 (conveniencies) や贅沢品 (luxuries) も生まれてくる。

また、都市と農村の格差もあるだろう。ヨーロッパ中世の自治都市の発達の歴史を回顧してみると、アダム・スミスの指摘のように、農村では依然として治安への不安や種々の暴力にさらされていたときに、都会では秩序と善政がしかれ自由と個人の安全とが確立された。その結果、自分たちの勤労の成果を享受することが保障され、そこで自分たちの生活状態を改善し、生活必需品だけでなく便益品や優雅なものまでも獲得しようとするようになる (同上, Ⅲ, 3, 岩波文庫第2分冊, p. 464)。こうして、都市における住民の方がより新たな欲望を展開していくことになる。

そして、生産力の発展と生活様式の変化により、「おやじの時代の贅沢品が今ではみんな必需品」(E. F. Schumacher, *Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*, 1973, 『スモール イズ ビューティフル』小島慶三他訳, 講談社学術文庫, p. 43) という事態を作り出す。さらに我々の生きる大量消費の時代には、最低限必要なモノの充足を可能にしたあとで、一層多くの快楽を提供できるような、より優雅な自動車、異国趣味の食事、派手な衣服、手の込んだ娯楽といった質的な欲望を喚起する。それらは「あらゆる近代的な・感覚的な・不道徳な・危険な欲望を満足させるもの」(J. K. Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, 1958, 『ゆたかな社会』都留重人訳, 岩波書店, 1960, p. 128) という側面もまた持っている。

アメリカにおける大量消費は1920年代に始まったといわれる。それを可能にした要因とし

て、ダニエル・ベルは次の4点を挙げる。まず第1に、技術革新であり、とりわけ電気エネルギーを家事に応用したことで洗濯機・冷蔵庫・掃除機などの一般家庭への普及がなされたこと。第2に、生産において流れ作業による大量生産の方式がとられることで、特に安価な自動車が提供されるようになったこと。第3に、マーケティング（市場流通活動）の発展が進み、消費者を想定して欲望をかきたてる技術が正当に評価されるようになったこと（アメリカにおけるピューリタニズムの伝統を考慮しないと、このことの画期性は理解できない）。そして第4に、分割払い制度の普及があり、これによって借金することに警戒感をもっていたプロテスタント的倫理を和らげることができたこと。（cf. Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, N. Y., 1976, 『資本主義の文化的矛盾』林雄二郎訳、講談社学術文庫、（上）p. 150 f.）

日本では、アメリカに約半世紀遅れて昭和30年代に大衆消費市場（mass market）が成立する。この時期はいわゆる高度経済成長時代の成果が現れてきた頃であり、鉄鋼・石油化学といった素材産業を基幹産業として大量生産が行なわれていた。1973年のオイル・ショックを経ながらも、消費物資の充足によって社会的欲求も成熟し、消費の個性化・多様化が見られるようになる。そこで市場の細分化（market segment）が進み、例えばウォークマン・ポカリスエットといった新製品が続々と開発されていく。消費革命と呼ばれる時期でもあり、具体的には食生活における肉・ミルク・卵の消費の増大、衣生活における高級婦人服の需要の増大、レジャーへの関心の一般化、そしてとくに顕著なのが家庭用電化製品の普及であった。

こうした高度消費社会の成熟・爛熟は、新たな欲望の開発を行なってきた。それはモノとサービスの両方の面で展開されている。

〈モノ〉

新製品は人の消費欲を喚起するので、いわば現代はすべてが売買の対象となる“万物商品化時代”とも言える。“売れるものがよいもの”であって、“よいものを売る”という古き商人倫理は失われる。消費需要、つまり欲望を開発することが企業の戦略となり、新製品のみならず、宣伝方法や販売方法に工夫が凝らされる。製造と小売の場所が分けられていたものが、小売の店頭でパンが製造されたりサンドイッチの加工・販売がなされるという、いわば旧来の屋台の様式が近代的なマーケットやデパート、商店街でとられたりする。直接の金銭のやりとり、集金人との接触を避けるためにキャッシュ・カードや自動振込みの方式がとられ、また、一方で売手が買い手により接近する、伝統的な呼び込みのみならず、試食・試飲・試用も含めた店頭販売や戸別の訪問販売が展開されつつ、他方で、出歩かなくともメール・オーダーや電話やFAXだけで注文できる通信販売の類も多種多様に広がっている。そこで流通しているのは物資・商品だけでなく、情報であり、商取引活動であり、そして金銭であるが、それらの基礎に流通しているのは言うまでもなく欲望である。

モノがすべて商品として氾濫している事態を、消費者と売手とにつなげるパイプ役は、言うまでもなくマスコミであるが、その役割を担おうとするいわゆるモノ情報誌も今や氾濫しつつ

ある。たとえば、古くは『モノ・マガジン』(KK ワールドフォトプレス)に始まり、『グッズプレス』(徳間書店),『ビギン』(世界文化社),『ギアマガジン』(日本経済新聞社),『ブーン』(祥伝社),『ダイム』(小学館),『日経トレンドィ』(日本経済新聞社),『ビズ・トレンド』(世界文化社),『オールニュー』(芸文社),『キューブ』(東京ニュース通信社),そして女性専用の『グラン・マガザン』(日之出出版)などがある。それらは若者向け・ビジネスマン向け・主婦向け・中年男性向け・企業向けと、ターゲットもさまざまである。

日本人の目がモノに向けられるのは、金余りとか、強度のストレスを消費行動で解消するためであるとか、色々と理由はあり高度消費社会の症候群のひとつとして理解することもできるが、ある面ではきわめて切実な、地価高騰でマイホームを断念した人の耐久消費財志向が原因といってもよい。

たしかに高級車、リゾートマンション、メカトロ商品といった高額な商品のみならず、消費社会特有の商品も多々開発されている。さらには、TV ゲーム・環境ビデオやコピー食品なども、生活を演出する映像文化、複製文化を反映している。

一方で、購入が容易で24時間いつでも利用できるコンビニエンス・ストアや自動販売機が半ば販売の主流になりつつある。その自動販売機が扱う物も、乗車券・入場券・切手・清涼飲料・煙草はもとより、酒・弁当・スナック・そば・うどん・ポルノ雑誌・産制用品にまで及んでおり、「しゃべる自販機」もめずらしくない。

趣味の多様化は多種多様の同好会・特殊雑誌・アイデア商品を生んできたし、また、一度ある商品がヒットするとそのブランド商品が人気を集めるという現象もある。商品化されるのは、トレーナー・Tシャツ・クッション・コーヒーカップ・腕時計・プラモデル・ノート・鉛筆・スキー具・キャラクター人形、その他、こうした方面の意匠も多種多様である。

ハイテク技術によるモノも、ワープロ・パソコン・FAX・ハイテク車、さらに自動翻訳機・インテリジェントビル・デジタルテレビ、その他の完成品や開発途上の試作品がおめみえしているが、電気製品においてもハイテク技術によってその機能を考えられ得る最高限度に高めようとしている。たとえば洗濯機は、ファジー、ニューロファジー、(さらにはカオス?)とつぎつぎと新機軸の製品が作られ、その行き着く先は限りなく人間に近い機械、ロボットの出現すら予感させる。(現に家庭用ロボットも実験開発中である。)それは繊維の種類・生地の厚さ・汚れの程度などに合わせたきめ細かい洗濯をする(1990・松下電器)だけでなく、女性の社会進出に合わせて「夜でも使える洗濯機」(1987・日立)も発売され、モーター音の静けさを各社の製品が競った。究極の洗濯機は、洗濯物の仕分け・洗剤の投与・洗濯・脱水・乾燥・アイロンかけまでこなす完全自動化のものという(『朝日新聞』1992・1・12)。しかし、そうになるとモノはすでに便利さ、「便益品」の段階を越え、半ば完璧なロボットのように人格的に人と対決し、たしかに労苦の肩代わりをして人に安楽をもたらすが、他方、人間の基本的な活動領域を侵しかねないものとなり、人間のある種の必要な能力の退化を招きかねないだろう。

嗜好品や香辛料は食物のうちで必ずしも必需品とはいえないが、複雑化する現代の産業・管理・ストレス社会においては、場合によってはすでに必需品の域に達しているのかもしれない

い。その種類の多様化も文明社会の指標と見ることもできる。しかしそれらの多用が健康を損ねることもあり、新たな代用品も開発されていく。たとえば、禁煙・嫌煙の動きが社会的にも力を得てくる中で、喫煙の習慣から脱却し、それに変わる代替物を求める要求に合わせて、いわゆる禁煙商品も多彩に展開している。「パイポ」(アルマン)を代表格(発売は1984年)として、禁煙をうたい文句とはせず男女の若い層を狙った「ダイエットパイポ」(同)、シソ・ワサビ味の「元気のでるパイポ」(同)、「エチケット」(龍角散、発売は1981年)、医薬品として咳・痰にも効き、煙草のように火を付けて吸う「ネオ・シーダー」(アンターク本舗)などがある。また「松葉飴」(カトリ)、「松葉ガム」(同)といった口に入れるものもある。禁煙ビジネスとしては、さらに病院が主催する禁煙講座、禁煙ドックや禁煙入院(東京衛生病院)、薬品メーカーの系列会社が開く禁煙教室などもある(ツムラ・スモークエンダー)。こうした商品は、いわば自己開発した欲望を自己管理し抑制する、いわば欲望の逆ベクトルを利用するものである。

ところで、今日のモノ過剰社会において「ヒープ」という新職種が登場してきている。ヒープ(HEIB=Home Economist in Business)とは、1980年代に入って日本でも生まれてきた、消費生活アドバイザー(日本産業協会)、消費生活コンサルタント(日本消費者協会)といった、消費者教育や苦情の処理を扱い、新商品のチェックをして、消費者の声を企業活動に反映させようとする役割を担う活動・職業のひとつである。こうした仕事も、市場経済の論理とは別の意味で、一種の欲望管理の方向の現れである。

〈サービス〉

さらに、今日では、最終消費密着型産業と呼ばれるような、モノよりも精神的・感覚的充実感を売る新しい業種が増えている。受験塾・カルチャーセンターのような教育・教養産業や、グルメブームを反映した外食産業、アスレティック・クラブのようなスポーツ産業がしのぎを削っている。それらは、一見するとたしかに精神的・感覚的な充実感を提供・販売し、一般大衆の教養志向・美食志向・健康志向に応えているようではある。しかし見方を変えると、若干ヒマ・カネの余裕が出てきた社会において、人々の欲望を操作しながら、決して意味のある教養・食体験・健康を導いているようにも思われない。

そうした消費社会特有の職種は、「すき間産業」とも呼ばれるニュービジネスであり、旧来の画一・均質・安価を特徴とする大量生産に対して、多品種・少量生産を特徴とする。たとえば、宅配便・気象予報会社・ガードマン・就職情報誌・カルチャー産業・サラ金・人材派遣業・持ち帰り弁当・惣菜の宅配・便利屋・リースレンタル・モーニングコール、といったものがあるが、東京ディズニーランドをはじめとするテーマパークなども、そうした中に入れられよう。また、セックス産業の種類も多彩で、古典的なストリップのみならず、ノーパン喫茶・個室モード、覗き部屋・個室ビデオ・ソープランド・ファッションマッサージ、その他、まさに社会的にタブーとされてきた性・法律・因習道徳に挑戦しながら、人の性的欲望の可能性を追求しつつ、官憲の取り締まりに対する業者の知恵比べの様相を呈している。

そのようにサービスもまた商品として、商品価値はそれ自体としては生産しないとしても、

需要者にとっての価値は十分に生み出している点が今日の消費社会の傾向と言ってよい。その業種を列挙してみると、産業分類の12番目に20余のものがあ、旅館・宿泊所や映画その他の娯楽業（劇場・競輪・競馬・遊園地・遊技場その他）はすでに我々も馴れ親しんでいるものであるが、その他宗教・教育・社会福祉・学術研究機関・政治経済文化団体といったものもサービス業の範疇に入れられるようである。それはともかくとして、高度消費社会特有のものとして注目すべきは、調査・広告、情報サービス、建築士・デザイナー、清掃業・写真・裁縫・物品預かり業などである。それらに共通するのは、一見不生産的ということであるが、たしかに直接的には生産の現場とは言えないにしても、社会的分業化の一環として、産業部門を後方から支援し調整する役割を担っている。

電話帳（NTT『タウンページ』）の職業別案内に従って、時代相を示すサービス業に関わる職業項目を次のように分類して列挙してみると、その多さに改めて驚く。

- ・貸しもの関係——カーリース・貸おしぼり・貸おむつ・貸カラオケ装置・貸タオル・貸CD・レンタルビデオ・貸フィルム・貸別荘・貸ベビー用品・貸本・貸間, etc.
- ・カルチャー関係——音楽教室・絵画教室・編物教室・華道教室, etc.
- ・代行業関係——預かり業・青色申告会・空缶回収・宛名書きサービス・運転代行・汚物処理・害虫駆除（消毒業）・クリーニング・給食調理サービス・事務作業代行・代行電話・便利屋・白あり駆除・駐輪場, etc.
- ・仲介・斡旋関係——アパート紹介・求人（テレホンサービス・求人広告販売・求人誌）・仲人・人材派遣業, etc.
- ・保安関係——合鍵・鑑定業・ガードマン, etc.
- ・修理・保全関係——家洗浄・インテリアクリーニング・住宅修理・自動車修理, etc.
- ・レジャー関係——アニメショップ・観光案内（ガイド）・通訳案内業・旅行業, etc.
- ・装飾関係——アクセサリ・イラストレーター, etc.
- ・健康・美容関係——按摩マッサージ指圧・各種療法（催眠・心理・精神, 他）・エステティックサロン・ビューティアドバイザー・ヘアデザイナー・スポーツ教室・アスレティッククラブ, etc.
- ・情報サービス——情報処理・情報提供（テレホンサービス）, etc.

また、サービス業においても諸企業を組織的に活性化させるような大規模なプロジェクトが展開される。たとえば巨大なテーマパークである、東京ディズニーランド・サンリオピューロランド・レオマワールド、さらにハウステンボスなどがそのよい例であろう。そこでは、ハイテク産業のみならず、運輸・レジャー・旅行・建築・流通・教育、その他の産業を動員している。

ところで、サービスの商品化とはそれに値を付けることであるが、そこで与えられる快や喜びの価値内容とはどのようなものなのか。新奇・意外さ、肉体的知的刺激、安楽・快楽、といったことがその内容であろう。苦勞・手間の肩代わり、不快さの除去、未経験の刺激・興奮・喜悅、等をサービス業は提供するのである。それらは、たしかに欲望を満足させはするが、そ

の内の積極的なものといえは刺激・興奮の提供であろう。刺激は、一方で新しい感覚・意外さを経験させて快体験となり得るが、他方では、生存に対する潜在的な脅威となる場合もある (cf. T. Scitovsky, *The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*, Oxford, 1976, 『人間の喜びと経済的価値』 齊藤精一郎訳, 日本経済新聞社, 昭和54年, p. 52ff.)。事実動物では、環境における新奇な現象には近付かず避ける傾向があるのに対し、人のみが自ら危険なスポーツ・冒険に挑み、遊園地のメリーゴーランドに恐る恐る乗り、新奇さへの適応水準を超えるぎりぎりのところを経験しようとする。「最高の快適さは不快さとの境目にある」(シトフスキー) ことを心得、そこに欲望を向けるのは、やはり現代人特有の傾向であろう。

また、刺激や新奇さではなく、むしろ欲望の緩和、ないし欲望の喚起から逃れるためのサービスもある。それが処理するのは消費ではなく、無為・休息・快眠・ストレス解消への欲望といってもよい。たとえば、休息用にオフィスに仮眠室を作ろうとする「AL シャワールーム」(松下電工) や、ヘルスクラブなどが設置している水流マッサージ器などはその種のサービスに入る。一方で欲望喚起役のビジネスがあり、他方で欲望解消のビジネスがあるということなのか。先に述べた禁煙商品の場合と事情は似ている。

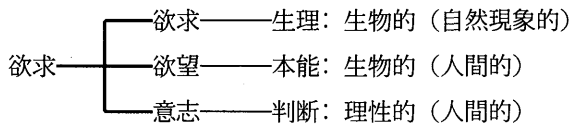
あるいはまた、欲望がモノにもサービスにも向かわずにカネそのものに向かうという拝金主義の傾向もある。これは貨幣登場以来のことで必ずしもバブル経済特有の現象ではなくフェティシズムの一種といってよいが、マモンの神もまた欲望のための新宗教であろうか。

以上のように、モノとサービスの両面において、新製品、新業種がつぎつぎと登場する事態は、自己増殖せずには自己維持が不可能な資本と企業の論理、たえず弱肉強食の競争にさらされている自由市場の論理を表現しているが、他方では、人々の心に新たな欲望を開発ないし移植していることを意味している。自然的・生理的に人が生存に必要なものはごく限られた量のモノでよいのであるが、状況的にたえず心理的に必要感を惹起・増殖させることが、消費社会の論理として要請されているのである。非経済的動機すらも経済の生産・営利性のシステムに取り込もうとする。経済学的効用が欲望の充足を意味するかぎり、企業は消費者の欲望を基軸として展開されつづけ、欲望の開発という点以外でのイニシアティブを企業はとることはないだろう。政治の世界が国家の枠を限定しようとするナショナリズムを原理とするのに対して、ビジネスはたえず国家の枠を脱しようとする。市場・税率・金利の低い国・優遇してくれる政府を求めてインターナショナリズム、つまりボーダーレスのビジネス活動が発展するのは、一方で、消費者の欲望そのものがアナーキーでボーダーレスだからである。たしかに、欲望を喚起するだけでなく、新たに開発していくこと、それはある点では文明の進歩と人類の可能性を示唆しはする。しかし、過剰はすべてエネルギーの発現として美しくもありながら、他方、無節度や無秩序は醜くもある。モノとサービスの多様化は、快感・満足感・刺激の多様化の追求を意味している。快や満足の種類が欲望の分類も可能にするであろう。改めて欲望論の概念的・哲学的反省をしなければならない。

[2. 欲望論の類型]

「欲望」の語彙群

「欲望」に関する類語・縁語にはどのようなものがあるか。大野晋・浜西正人著『角川類語新辞典』（角川書店、昭和56年）によれば（p. 386f.）, 「・・・したい」が主体の判断によって選択・決定されるとき、「意志」という。それが生理的な要求である場合には「欲求」という（広義には「意志」を含める）。「欲望」はこの二つの中間のもので、多分に本能的な望みである。この語法の区別はひとつの規定にすぎないとしても、図式してみると次のようになる。つまり、この定義では「欲望」は広義の「欲求」の一部である。



さらに同じ辞典によって挙げられている、欲望に関する語彙群（p. 387）を、便宜的に次のように区分してみよう。

- a) 「物欲」「利欲」
- b) 「俗気」「俗情」「娑婆気」「買気」「山気」
- c) 「食欲」「食思」「食気」「口腹」
- d) 「性欲」「肉欲」「獣欲」「淫欲」「情欲」「欲情」「劣情」「愛欲」「色欲」「色情」「春情」「春機」
- e) 「邪欲」

これらは、それぞれ欲望の内容・対象によって規定されている表現といえる。すなわち、欲望の対象は、物（a）・飲食（c）・性（d）や、富・権力・名声、等である。特に性欲の類語が多いのが目に付く。また、欲は、そうした欲望の対象から窺えるように、世俗的で現世的な自己顕示・虚飾的な力の獲得と関わることも示唆されている（b）。世俗社会の語群と言ってもよいが、他方、当然宗教的には、たとえば仏教で言う「煩惱」のように、欲を否定的に捉えようとする概念もある。

次に英語で「欲望」（*desire*）の同義語を調べてみよう。文例を『スコット・フォースマン英語類語辞典』（秀文インターナショナル、1982）からいくつか引用して（一部引用者が変更）それぞれの語義を検討してみると、以下のようになる。

desire : 「何かを欲する気持ち」

A miser has a desire for more and more money.

Jim has a desire to travel.

Her desire is to become a dancer.

yearning : 「何かに心を奪われていること；憧れ」

The old sailor had a yearning to go to sea.

Have you ever had a yearning to join a circus?

longing: 「すぐには手に入らないもの、実現しそうにないものに対する強い望み; 夢; 憧れ」

She has a longing for fame in the movies.

I have a longing to take an airplane trip.

craving: 「何かを食べたいという望み」

He has a craving for corn on the cob, but it's hard to get in the winter.

Do you ever get a craving for popcorn?

thirst: 「何かが飲みたいという気持ち; 何かが欲しいという気持ち; 渇き」

Joe has a thirst for detective stories.

A glass of cold water will satisfy your thirst on a hot summer day.

hankering: 「何かをやりたいという気持ち」

They have a hankering to go to the beach.

Dad has a hankering for some deep-sea fishing.

liking: 「何かが好きであること; 好み」

She has a liking for chocolate candy.

taste: 「物事に対する性向・傾向; 好み; 趣味」

Many children have a taste for hamburgers.

preference: 「あるものより他のほうが好きであること; 選好」

He has a preference for foreign-made cars.

Please state your preference for milk, soda, pop, or cocoa.

さらに動詞には、〈hope〉(可能的な物事の欲求)、〈need〉(必要・有用な物の欲求)、〈wish〉(不可能な物の欲求)、〈covet〉(とくに他人の持ち物への欲求)、〈lust after/for〉(とくに性的に異性などを求める)、〈require〉(必要な物事を求める)、〈want〉(欠けているものを求める)、などを挙げることができる。そして〈desire〉とは、基本的には願望・欲望の強さを含意している。

英語の語群で注目できることは、漢語と比べて、欲望の対象的規定よりも、一種の精神作用、指向性を持った精神の在り方・その強度や程度に意味論的力点があるように見えることである。英語では、日本語の「欲望」に類する語群が肉体的・世俗的に生々しい欲望を露骨に意味しているのに対して、半ば精妙な精神的欲求を表現する語がいくつかあるのが興味深い。

そこで、日本語と英語の語彙から「欲望」の意味の広がりを考えてみると、その対象の面と、その内容の性質・程度・強さという面とに区別できそうである。仏教で言う「五欲」のように感覚的对象への欲望、〈craving〉や〈thirst〉のように飲食への欲望、〈hope〉、〈need〉、〈require〉といった、存在可能で必要物への欲望、〈yearn〉や〈long〉といった「憧れ」のような欲望、〈wish〉のように叶わぬことを知っていながらの欲望、などがある。また、ただの「好み」(liking, taste)のような欲望から、〈covet〉や〈desire〉のように強い欲望がある。

しかし、微妙な意味論の違いはともかく、いずれにしても欲望とは対象へと志向する、所有・獲得・消費への行動を含意した心の有り様であるから、より重要なことは、そのような欲望を哲学的にどう捉えるかということであろう。

〈欲望論の哲学〉

それでは、個々の言葉の意味論においてではなく、概念間の関係として、欲望は人間の倫理や諸能力のなかでどのように位置付けられるのか。まず、プラトンとアリストテレスの考え方を見ておくことにしよう。

プラトンによる魂 (psyche) の3分説に従えば、人の魂は理性 (nus; logistikon), 意志 (thymos; thymoeides), 欲望 (epithymia; epithymetikon) の3つの部分に分けられる (cf. *Resp.* IV, 436a, IX, 580d–581a; *Phaedrus*, 246a–b, 253c–255b; *Tim.* 69d–72d)。それらは言い換えれば、知識を愛する「思惟的部分」、名誉を愛する「意気地・気概の部分」、そして特に金銭欲の欲望を愛する「非思惟的・欲望的部分」である。この最後のものは、「魂に愛欲の心を起こさせたり、飢えさせたり、喉の渇きを起こさせたり、そのほか一般に欲望に執着して興奮させるものは、欲望の充足と快楽に結びつく部分」(*Resp.* 439d)とも言われる。そうした飢え・渇き・性欲などのいわば下級の欲求に関わるのが欲望であり、それは下腹部に座を占めているとされる。さらに金銭・財への欲望にも関係している。プラトン哲学の真意は、それら3つに対応する快のうち、いずれがより美しい生き方・よりすぐれた生き方・より楽しい生き方と一番関わるかを確かめることにあり、理性のみが魂の不死的部分である。

それに対して、アリストテレスの考えでは、この魂の3分法は不十分であるとされる (*De Anima*, 432a–b)。魂には、さらに栄養的部分、感覚的部分、そして表象的部分 (phantasia) があり、また、欲望的部分を別個のものとはせず、各々の部分に付随すると彼は考える。アリストテレスはプラトンとは異なり、傾動 (orexis; orektikon; 英訳では appetite, 仏訳では recherche など) と欲望 (epithymia) とを区別する。ここで傾動について簡単に解釈しておくと、それは感覚 (aisthetikon) と並行して、動物が対象に対して示す反応の仕方である (cf. D. Ross ed., *Aristotle De Anima*, Oxford, 1961, p. 304, commentary to 431a12–14)。つまり、植物と違い、動物は知覚対象に対して感覚すると同時に、それに向かって傾動ないし忌避をなすのである。それは場所的運動を起こすことのできる実践的な能力である (433a)。そうした魂の基本的な能力である傾動に含まれるのが、欲望、気概 (thymos), そして意志 (boulesis) とされる (414b)。欲望とは快をめざす傾動である。傾動はまた理性 (nus) と対比される。「克己心のある者は、物事に傾動や欲望を抱いても、傾動の対象に向かわずに理性に従う」(433a7–8), と語られる。理性は将来的配慮を持つが、欲望は眼前の快をめざす。差し迫った快は将来のことがわからないゆえに、絶対的に快くかつ善く見えるからである (433b7–10)。

アリストテレスにおけるこの傾動と欲望の区別は、スピノザの傾動 (appetitus) と欲望 (cupiditas) の区別を思い起させる (cf. *Ethica*, III, Prop. 9, Scholium)。そしてアリストテレスよりもむしろスピノザの方が欲望を明確に位置付けているようである。すなわち、彼は基礎

感情として喜び (laetitia), 悲しみ (tristitia), そして欲望の3つのみを挙げる (ibid., III, Prop. 11, Scholium)。喜びは精神の受動性によりなんらかのより大なる完全性へと移行するときの感情であり、悲しみは同じく精神の受動性において、逆により小なる完全性へと移行するときの感情である。それに対して欲望とは、精神の自己維持への努力の現れであり、能動性を意味する。スピノザの用語法では、基本的な努力 (conatus) が純粋に精神のみに関わるときは意志 (voluntas) と呼ばれ、精神と身体とに関わる時は傾動 (appetitus) と呼ばれる。そして「欲望とは自覚している傾動」 (cupiditas est appetitus cum ejusdem conscientia.) である (ibid., III, Prop. 9, Scholium)。スピノザによれば、対象を善と判断するから傾動や欲望が生まれるのではなく、その対象に努力・意志・傾動・欲望が向かうことで善と判断される (ibid.)。つまりその対象が自己維持に資することを証しているからであろう。だから、無論、傾動や欲望そのものは善でも悪でもないことになる。

それに対して、欲望を区別してそこに序列を考えようとする立場がエピクロスの教説に見られる。彼によれば、「欲望のうち、或るものは自然的であり、他のものは無駄であり、自然的な欲望のうち、或るものは必須なものであるが、他のものはたんに自然的であるにすぎず、さらに、必須な欲望のうち、或るものは幸福を得るために必須であり、或るものは肉体の煩いのないことのために必須であり、他のものは生きることそれ自身のために必須である」 (『エピクロス——教説と手紙』出隆・岩崎允胤訳、岩波文庫、p. 69——以下引用は同書よりページ数のみ記す。cf. Diogenes Laertius, X. 127-128.) あるいはまた、欲望のうち、或るものは自然的でかつ必須であり、或るものは自然的だが必須ではなく、他のものは自然的でも必須でもなくて、むなしい臆見によって生まれたものである」 (p. 82) とも言う。

以上の引用から、エピクロスが欲望を大きく3種類に区別していることがわかる。すなわち、1, 自然的で必須の欲望 (physikai kai anankaiai), 2, 自然的であるが必須でない欲望、そして3, 自然的でも必須でもない欲望、の3種類である。そしてさらに、1の欲望がその必須であることの内容から分類して、1a, 幸福のために (pros eudaimonian) 必須、1b, 肉体の不安を除去するために (pros ten tou somatos aochlesian) 必須、そして1c, 生存のために (pros auto to zen) 必須の欲望、に区分される。具体例はエピクロスの断片には残っていないので我々で推測するならば、1bは病気・怪我に対処する医薬品や医療など、1cは飢え・渇き・寒さなどに対処する最低限の衣食住の備えなどを考えればよいであろう。そして1aは、幸福、すなわち1cの単なる生以上の人間ゆえの善き生 (eudaimonia) のための知的・文化的・芸術的欲望と考えられる。

2の欲望とは、「もろもろの欲望のうち、充足されなくてもわれわれを苦しみへ導くことのないような欲望はすべて、必須ではない、むしろ、こうした欲望における欲求は、その対象が容易に獲得されなかったり、欲望自身がわれわれに害を及ぼしそうにみえたりすると、容易に解消する」 (同上、p. 82, 「主要教説」26) ものであり、その例としては、ジャン・ブランに従えば、目先を変えたいという気持から生まれるものであり、自然的な飲食の欲望でも、上等な、あるいは珍しい飲食を求める欲望は必須ではない (『エピクロス哲学』有田潤訳、文庫クセジ

ユ, p. 90; cf. 岩波文庫, p. 121, 断片68)。また「自然的ではあるが、充足されなくてもわれわれを苦しみへ導きはしない欲望のうちで、とくに欲求の激しいものは、むなしい臆見によって生まれたものである。そして、このような欲望は、その欲望自身の自然的本性のゆえに解消しないのではなくて、人間のいだいているむなしい臆見のゆえに解消しないのである」(同上, p. 83, 「主要教説」30), とも語られる。

さらに3の欲望とは、再度ジャン・ブランによるならば、贅沢な生き方や世界征服の願望、王位や銅像を建てさせようとする野心などがその例として挙げられよう(ブラン, 前出書, p. 91)。それらは知恵によってではなく虚しい臆見によって生じる欲望であり、その克服こそがエピクロスをめざす思慮(phronesis)であり、「素面の思考」(nephon logismos)であった(cf. 岩波文庫, p. 72; Diogenes Laertius, X. 132.)。「もし君がピュトクレスを富ませてやりたいなら、財貨を増やしてやるのでなしに、かれの欲望を少なくするようにしてやりたまえ。」(同上, p. 111, 「断片, その二」28)

こうしたエピクロスの欲望論は、今日我々の眼前に展開している消費社会の欲望に多大な示唆を与えてくれる。たとえば、カード破産者たちにも向けてよい言葉として、彼は「ひと、恐怖のために、あるいは際限のないむなしい欲望のために、不幸になる」(同上, p. 122, 「断片, その二」74)と言っている。とまれ、エピクロスの自然主義哲学に多くを学びつつも、彼の欲望論が今日の欲望の在り方をすべて説明するわけではない。とくに、この消費文化においては彼の言う「虚しい臆見」による欲望のなんと多いことか。

〈消費文化の欲望論にむけて〉

以上概観した種々の欲望論に関して、消費文化の欲望論を構築する立場から総括しておこう。プラトンにおける欲望否定的な立場は、永遠の相の下哲学として尊重されるべきであるが、ここでは参考とはしない。なぜなら、我々は多彩に欲望喚起の意匠が繰り広げられているこの高度消費社会を繁栄という評価で肯定したうえで、個々の欲望の事実を、過剰であれ逸脱であれ、とりあえず肯定的に捉えるからである。消費文化のなかで生活する‘哲学’は、プラトンのものではないのかもしれない。そこで、人間の欲望をまず基本的な生の表現として「傾動」として積極的に捉えるアリストテレスやスピノザの立場は理解できる。もっとも、アリストテレスにおいても理性の優位が積極的に論じられるが、その点はここでは触れないことにする。プラトンの場合と同様、理性/欲望、という二元的把握では前者の優越は自明であり、我々もまたそれを当然認めるが、我々の関心はむしろ、今日の欲望の向かう方向である。それゆえ、比較的周到に欲望の分類論を展開するエピクロスの立場は興味深い。しかしながら、問題は、消費文化を享受しながら、人はどこまでが自然で必須の欲望であり、どれが自然ではあっても必須でない欲望であるかの弁別が難しいということにある。喫煙が健康に害があり決して自然的で必須とは言えなくても、それによって心が潤い、次の活動への活力が得られるのであれば、必須と言わざるを得ない。また、仮にエスニック料理を試そうとする欲望は、自然な飲食には違いなくてももっと普通の、場合によってはより質素な食事でも済むのであるから、たしかに

必須ではない。しかし、それが友人との語らいや必要な社交の場として設定された食事であれば、その社会関係の必須であるという点から、そうした食事もまた必須である可能性がでてくるであろう。つまり、欲望の対象が個々のモノであり限定的なサービスであることは実際にその通りであるが、欲望に関わるモノそしてサービス、さらには人間関係的社会状況はきわめて複雑になっている。人為というデザインによって自然的でも必須でもないものとして喚起された欲望が、対象的満足を理解するにつれ、その欲望をやがては自然なものとしていくのである。それをむろん第二の自然と言ってもよい。したがって、消費文化を考えるうえでむしろ興味深いのは、エピクロスの言う自然でも必須でもない欲望であろう。言い換えれば、過剰で逸脱したモノやサービスが消費文化を特徴づけている。むろん、「何からの」過剰で逸脱であるかの規定が必要である。先には〔序〕参照、暫定的に慣例・因習・社会通念・常識、といったものを基準に挙げてみた。しかし、そうした基準を価値の基準とするわけではない。「自然」のうちに取り込もうとしながら取り込みきれない、新たな欲望とは何であったのか、そうした欲望の帰趨を確かめることが、消費文化の欲望論の基本的な課題である。多くのモノやサービスのうち、いつのまにか消えていったものが必ずしも不自然であったというのではない。不自然でも、存続の努力によって残り続けるものもあろう。過剰や逸脱は、まさに自然淘汰されていくのである。同じように、さまざまな欲望もまた自然に淘汰されるはずである。

[3. デザインと欲望——次稿への序論として]

エピクロスの言う不自然で不必要な欲望が、なにゆえに人類に生じ、また時代と共に増大しつつあるように見えるのは、現代の高度消費社会に主たる原因があるといえよう。自由市場の企業の論理がその原理なのであるが、具体的生活の場面では、ひとつにはデザインと広告とが人の欲望を喚起し管理している。

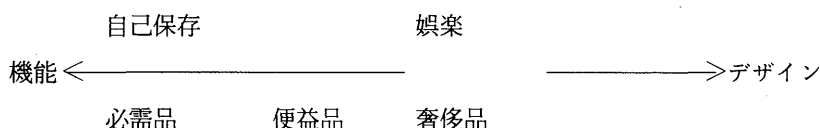
1989年は通産省の主導で「デザイン・イヤー」とされ、名古屋では「デザイン博覧会」も開かれた。その背景には、日本の企業の商品開発の傾向が、従来の価格主導型、技術主導型と並んで、デザイン主導型も取り入れようとしていることが挙げられる。それは、日本のデザインのあり方を根本的に考え直す時期に来ていることを意味するのであれば喜ばしいのだが、果たしてどうか。日本製商品のなかで評価を受けているデザインは外国人デザイナーの物が目に付く。たとえば、一眼レフを例にとってもキャノンのルイジ・コラーニ（ドイツ）、ミノルタのハンス・ムート（ドイツ）、ニコンのジウジアーロ（イタリア）といった具合である。日本人による商品デザインの特徴は話題性優先で流行に追われ、機能よりも装飾・ファッションに主眼を置く傾向にあるといわれる。その結果、感覚的な欲望を喚起しても、その製品の品質に対する実質的欲望を満足させるかどうかの問題となる。「デザイン・イヤー」に先立つ1986年にやはり通産省の要請で「生活文化フォーラム」なるグループが組織され、そのレポートには「美しく楽しい価値のある暮らしを作る」とか、「日本人の生活の質を高め、健康で味わいのある日本を作るためにデザイン＝ファッションの役割は大きい」とかいった趣旨の美辞麗句が並べられているのだが（cf. 『日経流通新聞』1987年6月18日）、我々が一連の「キッチュ論ノート」で無視

することで批判しているのはそうした鈍感な美意識のまやかしについてである。複雑な世相、追い詰められた都会生活者の心理、表層の秩序に隠れた企みが、一見美的な事態を‘キッチュ’としているのである。我々はどうしても広義のデザインを監視する必要がある。

自然で必須の欲望は、人が生存を維持するために最低限の摂取や備えを求める。その段階の欲望が満たされれば、次の段階の、質的な変化・若干量の増大が欲望となる。しかし自然的な欲望はまさに内発的・自然的に起こってくるものであるから明確であるが、こと文明がいわば自然を凌駕しかねない、過剰・多様・逸脱を特徴とする消費社会固有の欲望については、それは単純には生じない。たとえば、あるテレビ番組を見たいという気持も、いくつかの複雑な前提を必要とする。まず、テレビの受像機を持っていること、そして番組についての情報を持っていることが必要である。さらに、その番組がドラマであれば、その評判、出演者ないし演出家についてのなんらかの知識といったものも、見たいという気持を誘発する要因となる。そこでテレビ局の側としては、視聴者を増やすためにその番組に関する宣伝や、一般に知られるための話題作りを企てる。出演者にも話題性のある俳優を選ぶことが多いであろう。

商品についても同じようなシステム化された関係性において購買者の欲望を喚起させる試みがなされる。例えば、ペット用商品について見ると、連関し合うシステムの中でその売れ行きを上げていることがわかる。まず、ペットブームの原因、とくに犬・猫を‘猫’可愛がりする人種の増大の社会的・時代的、心理的・精神分析的背景がどのようなものであるかは、それ自体として興味のあるところである。それもまたシステムの構造の問題であるが、ここではその点はさておき、事実として犬・猫愛好者が増えたことで、さまざまな関連商品が開発されている。犬・猫の首に掛けて超音波でノミを排除する機械、さまざまに趣向を凝らしたペット・フード、餌に混ぜ込んだ脱臭剤、などなど。あるいは、ディズニー映画の名作である『101匹ワンちゃん大行進』や『わんわん物語』がビデオ化されて改めて犬の愛らしさを見せつけられたことも、犬・猫への気持を高めたのかもしれない（cf.『モノ・マガジン』1990年2月2日号、p.11）。欲望が喚起されるのは、そうしたシステムのどの時点を契機とするかは個々人によって異なるが、しかし総体としてペットブームとなるのである。むろん企業の側としては、その結果が大事である。

そうしたシステムは、意匠・装飾としての狭義のデザイン、および、意図・設計・奸計・人為・恣意としてのデザインの成果である。古典的な、必需品・便益品・贅沢品という区別は、ある面ではデザインの関与の度合いを示している。デザインが付加価値を与えるように、欲望を付加させていく。次のような図式をしてみよう。



[結]

近代の日本が必死に洋化に努めていた時代に、古い日本への愛着を隠そうとしなかったラフカディオ・ハーンは、「日本文化の真髓」のなかで次のように言っている。「われわれヨーロッパ人の日用必需品のなかに、いかに無駄なものが多いかということのをわれわれに反省させるのも、この日本人の生活の簡素さだ。われわれは、肉とパンとバターがなければ、一日も暮らすことができない。ガラス窓と暖炉、帽子、ワイシャツ、毛の肌着、深靴と短靴、やれトランクだ、鞆だ、箱だ、寝室に蒲団、敷布に毛布。みんなこれは、日本人ならなくてもすむ品である。いや、なくて、かえってらくに暮らしている品物だ。」(平井呈一訳『心』岩波文庫, p. 37)

これはすでに過去の時代の観察である。いわゆる‘樽の哲人’ディオゲネスの思想では、神は自足した、不足も必要も感じない存在であって、それゆえ人も欲望が少なければそれだけ神に近いという。しかし、そうした簡素、単純 (simplicitas) の美德を我々に要求するのは不可能であろう。いま・ここでわれわれが生活しているのは、過剰のあまり不足を感じず、無限の可能的欲望が喚起されるのを待機している高度消費社会なのだから。

とはいえ、欲望論は反省されるべきである。再度エピクロスの影響を引用すると、「すべての欲望に対し、次の質問を提起するべきである、すなわち、その欲望によって求められている目的がもし達成されたならば、どういうことがわたしに起るであろうか、また、もし達成されなかったならば、どういうことが起るであろうかと」(前出、岩波文庫, p. 100)。この言葉は、欲望論の原点といってもよいであろう。すなわち、まず欲望の自覚を促し、その志向対象を反省し、そうすることで欲望そのものの意味を考えようとするのである。とりわけ、豊富なモノ・サービスや氾濫する情報で、自立した判断が危うくなっているこの消費文化のなかにおいて、「愚かな人は、だれも、もっているもので満足せず、むしろ、もっていないもののために苦しんでいるからである。ちょうど、熱病にかかっている人が、〈病気〉の悪性のためにいつものどが渇いていて、正反対のものを求めるのと同じように、靈魂が悪い状態におかれている人も、常にあらゆるものを必要とし、貧欲のために、移りやすい気まぐれな欲望に落ち込む」(エピクロス, 同上, p. 121)。

たしかに、「一般に欠乏や欲望はどれもみな苦しいもの」(プラトン『ゴルギアス』496d)であるが、ある意味で幸いなことに、高度消費社会に生きて消費文化を享受する我々は、モノ・サービスの欠乏に苦しんだりすることもなく、欲望ですら楽しんでいる。いまさら「吾唯足ることを知る」といった石川丈山ばりの禅的境地を自分に課する必要もないであろう。しかし問題は、あまりの過剰に自分の所在を失いかけていることであろう。固有の対象を持たない欲望が心を蝕むとき、方向を求めて我々は戦慄する。

[本稿は神戸女学院大学研究所1991年度研究助成金による研究成果である。]

(原稿受理 1992年4月17日)